

EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN POR CABLE EN LIMA, UNA OPORTUNIDAD PARA LA EMPRESA ENTEL

Antonio Chávez, Angel

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

ORCID N° 0009-0005-8702-8683

Manrique Aparicio, Felipe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

ORCID N° 0009-0009-3878-6321

Linares Bocanegra, Adrián

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

ORCID N° 0009-0000-4088-9500

RESUMEN

El informe es un estudio exploratorio de mercado centrado en los servicios de televisión por cable en Lima, Perú. La información obtenida podría ser tomada en cuenta por la empresa Entel en su próxima incursión a este mercado. El objetivo es medir el comportamiento del consumidor y las oportunidades de mercado, especialmente en comparación con competidores como Movistar y Claro. Se utilizó un enfoque de métodos mixtos para comprender las preferencias e insatisfacciones del público a través de una encuesta en línea (384 respuestas) y un análisis de datos secundarios. A pesar de presentar frustración hacia los servicios recibidos, la mayoría de los encuestados dijeron que mantendrían su suscripción debido a los altos costos de cambio. Además, la competencia de los servicios de *streaming* también ha tenido un impacto negativo en la demanda de televisión por cable. En general, el estudio recomienda que Entel se centre en mejorar el servicio al cliente ofreciendo promociones más atractivas y diversificando las opciones de pago para atraer nuevos clientes y competir eficazmente en el mercado peruano de televisión por cable.

Palabras claves: Mercado de telecomunicaciones, Comportamiento del consumidor, Entel Perú, Análisis de mercado, Televisión por cable.

ABSTRACT:

The report is an exploratory market study focused on cable television services in Lima, Peru. The information obtained could be taken into account by the Entel company in its next foray into this market. The goal is to measure consumer behavior and market opportunities, especially in comparison to competitors such as Movistar and Claro. A mixed methods

approach was used to understand public preferences and dissatisfactions through an online survey (384 answers) and secondary data analysis. Despite frustration with the services received, the majority of respondents said they would maintain their subscription due to high switching costs. In addition, competition from streaming services has also had a negative impact on the demand for cable television. Overall, the study recommends that Entel focus on improving customer service by offering more attractive promotions and diversifying payment options to attract new customers and compete competitively in the Peruvian cable television market.

Keywords: Telecommunications market, Consumer behavior, Entel Peru, Market analysis, Cable TV

INTRODUCCIÓN

El mercado de la televisión por cable en Lima Metropolitana enfrenta desafíos significativos debido a la creciente competencia y a la evolución de las preferencias de los consumidores. Las empresas que dominan este sector, como Movistar TV y Claro TV, han mantenido una posición predominante durante años, sin embargo, los usuarios expresan crecientes niveles de insatisfacción con los servicios ofrecidos. Las quejas más frecuentes se centran en la falta de variedad en la programación, problemas con la estabilidad del servicio, deficiencias en la atención al cliente, y una oferta limitada de promociones y modalidades de pago. Los millennials constituyen la futura estirpe de consumidores y usuarios dentro de un mercado definido por un conjunto de características, necesidades y demandas totalmente nuevas (Medina, 2016).

De acuerdo con Espinosa & Ramírez (2023): la televisión por paga o “por cable” ha sido uno de los servicios que más consumen las personas en las últimas décadas, sin embargo, gracias a los avances en la tecnología y nuevos modelos de negocios, han aparecido los denominados servicios de streaming, éstos han cambiado el comportamiento del consumidor y por ende también se han incrementado los competidores y la oferta de contenidos, muchos de ellos de forma exclusiva para un determinado proveedor, amenazando este sector tradicional.

En este contexto, Entel, una empresa que ha logrado consolidarse en el mercado de las telecomunicaciones en Perú, se plantea el reto de ingresar al mercado de la televisión por cable. Sin embargo, antes de lanzar su servicio, es esencial comprender a fondo las dinámicas del mercado actual, así como las expectativas y necesidades insatisfechas de los consumidores. La falta de información detallada sobre las zonas desatendidas, el tamaño del mercado potencial descontento con los servicios actuales y las preferencias específicas de los consumidores representan los principales problemas que Entel necesita abordar para desarrollar una estrategia de entrada efectiva. Por esta razón es importante realizar una investigación de mercado, que Burgos (2021) la define como un estudio especial basado en fuentes externas que permiten solucionar un problema concreto de marketing.

El mercado de la televisión por cable en Lima ha estado caracterizado por una limitada competencia, dominado por pocas empresas que han establecido barreras de entrada significativas. A pesar de las mejoras tecnológicas y las inversiones en infraestructura, el sector ha sido criticado por su falta de innovación y por no atender adecuadamente las necesidades cambiantes de los usuarios. Investigaciones previas han señalado la importancia de identificar oportunidades en segmentos del mercado que han sido tradicionalmente desatendidos o insatisfechos con los servicios actuales. Estas investigaciones también subrayan el potencial de nuevos entrantes que ofrezcan un enfoque centrado en el cliente, combinando calidad de servicio con ofertas personalizadas.

El problema central que se investiga en este estudio es la insatisfacción de los consumidores con los servicios de televisión por cable en Lima Metropolitana, y cómo esta insatisfacción puede ser capitalizada por Entel para ingresar exitosamente a este mercado. Se busca determinar las principales causas de descontento entre los usuarios actuales y las oportunidades que existen para ofrecer un servicio que no solo cubra estas deficiencias, sino que también se diferencie de los competidores establecidos.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar el mercado de televisión por cable en Lima Metropolitana para identificar las oportunidades y desafíos que enfrentará Entel en su intento por ingresar a este sector. Los objetivos específicos incluyen:

1. Cuantificar el nivel de insatisfacción entre los usuarios de los servicios actuales de televisión por cable.
2. Identificar las preferencias específicas de los consumidores en términos de programación, atención al cliente, estabilidad del servicio, y modalidades de pago.
3. Proponer recomendaciones estratégicas que permitan a Entel diferenciarse y competir efectivamente en el mercado.

Este estudio podría ser crucial para Entel, ya que proporciona información valiosa y detallada que permitirá a la empresa desarrollar una estrategia de entrada al mercado de televisión por cable que sea tanto competitiva como orientada al cliente. Entel se enfrenta a un mercado que, aunque dominado por pocos actores, presenta significativas oportunidades para un nuevo competidor que pueda ofrecer una propuesta de valor diferenciada. La investigación no solo identifica las deficiencias actuales en el servicio, sino que también ofrece un análisis exhaustivo de las expectativas y preferencias de los consumidores, lo que es esencial para diseñar un servicio que se alinee con las necesidades del mercado.

Además, el estudio contribuye al campo de la investigación de mercados al proporcionar un caso práctico de cómo una empresa puede utilizar la información del mercado para desarrollar estrategias competitivas en un sector maduro. Por lo tanto, el artículo no solo será útil para Entel, sino que también servirá como referencia para otras empresas que buscan ingresar o expandir su presencia en mercados similares.

Por ejemplo, Loaiza y Jauregui (2015) han resaltado el crecimiento exponencial tanto de Entel como Vitel en el mercado de la telefonía móvil, por lo que es importante reconocer el alcance que podría tener la empresa Entel si decide ingresar en el mercado de televisión de paga. Siguiendo esa línea, Munte (2023) resaltó en el informe entregado a OSIPTEL el increíble crecimiento de Grupo Entel en el mercado de telefonía móvil pasando de 9.0% en el 2015 – IV a un 23% de participación de mercado en el año 2022 – IV, resaltando que las tecnologías de comunicación evolucionarán enormemente en el futuro. Asimismo, Nakagawa (2002) señaló que es importante la regulación del mercado de telecomunicaciones con el fin de promover la competencia, el hecho de que Entel ingrese a este mercado sería bueno para fomentar la competencia entre las empresas ya establecidas.

MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación, se utilizó una metodología científica mixta con un enfoque exploratorio. El propósito principal fue comprender la situación actual del mercado de la televisión por cable en Lima Metropolitana y analizar el comportamiento de los consumidores para identificar oportunidades de mejora y posibles estrategias de entrada para la empresa Entel.

Diseño y Enfoque de la Investigación

- **Diseño:** La investigación tiene un diseño **no experimental**, ya que se observó y analizó el fenómeno sin manipular las variables.
- **Enfoque:** La investigación sigue un enfoque **mixto**, utilizando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas:
 - **Cualitativo:** Se utilizaron para comprender las percepciones y comportamientos de los consumidores.
 - **Cuantitativo:** Se emplearon para analizar y cuantificar los datos obtenidos de las encuestas.
- **Alcance:** El estudio es de tipo **exploratorio**, ya que se buscó obtener un entendimiento profundo del mercado y de las insatisfacciones actuales de los consumidores con los servicios de televisión por cable.

Métodos, Técnicas, Procedimientos e Instrumentos Utilizados

- **Fuentes de Datos:**
 - **Primarias:** Se realizó una encuesta a 384 personas, seleccionadas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La encuesta se llevó a cabo a través de formularios en línea (Google Forms) para recopilar datos sobre las preferencias, insatisfacciones, y comportamientos de los usuarios de televisión por cable.
 - **Secundarias:** Se revisaron investigaciones de mercado previas, informes gubernamentales, y estudios sobre la industria de la televisión por cable en Perú. Estas fuentes fueron utilizadas para contrastar y validar los resultados obtenidos.

- **Técnicas de Investigación:**

- **Encuestas:** La principal técnica de recolección de datos fue una encuesta estructurada que permitió obtener información cuantitativa sobre el nivel de satisfacción y las preferencias de los consumidores.

- **Instrumentos Utilizados:**

- Se utilizó un formulario de encuesta distribuido a través de Google Forms.
- Los datos obtenidos fueron analizados mediante el software STATA 15.

Población y Muestra

- **Población Objetivo:** El estudio se enfocó en los residentes de Lima Metropolitana entre 18 y 60 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C, y D, quienes son usuarios actuales o potenciales de servicios de televisión por cable.
- **Muestra:** La muestra se calculó utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, resultando en un tamaño de muestra de 384 personas.

Variables y Hipótesis

- **Variables:**

- **Variable Dependiente:** Nivel de satisfacción de los consumidores con los servicios de televisión por cable.
- **Variables Independientes:** Factores como la calidad de la atención al cliente, la variedad de canales, la estabilidad del servicio, la oferta de promociones, y las modalidades de pago.
- **Hipótesis:** Se planteó que "la insatisfacción con el servicio de televisión por cable en Lima Metropolitana se debe principalmente a la falta de ofertas personalizadas, deficiencias en la atención al cliente, y limitadas modalidades de pago."

Este enfoque metodológico permitió un análisis detallado del mercado de la televisión por cable, identificando áreas críticas de insatisfacción y potenciales estrategias para que Entel se establezca con éxito en el mercado.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados más importantes de la encuesta aplicada para el análisis correspondiente:



Figura 1: Personas que cuentan con televisión por cable en su domicilio.
Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

Se observa que la mayoría de encuestados con un 71% afirman contar con el servicio de televisión por cable. Sin embargo, un 29% de los encuestados no cuentan con dicho servicio por lo que se infiere que poseen algún otro medio de entretenimiento, los datos que se recolectaron de este porcentaje de encuestados son respecto a sus preferencias sobre otros medios de entretenimiento.

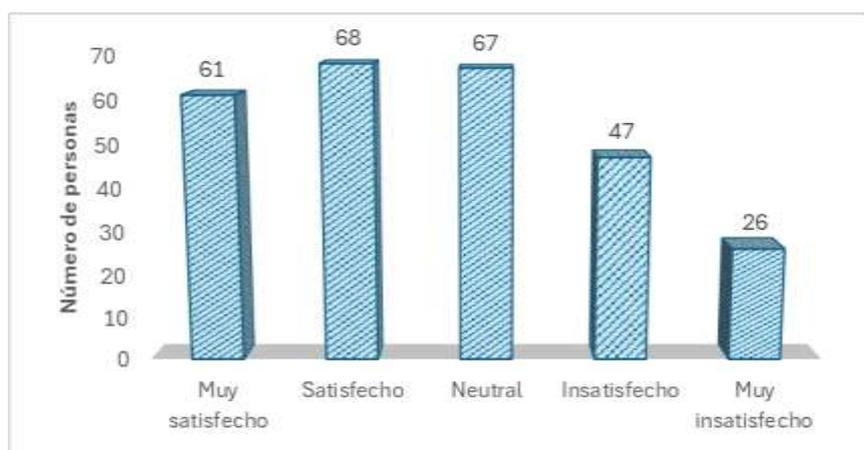


Figura 2: Nivel de satisfacción respecto a la variedad de canales de su proveedor.
Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, cerca del 75%, se encuentra conforme con la variedad de canales que ofrece su proveedor de televisión por cable. Mientras que el 25% se encuentra insatisfecho con la variedad de canales.

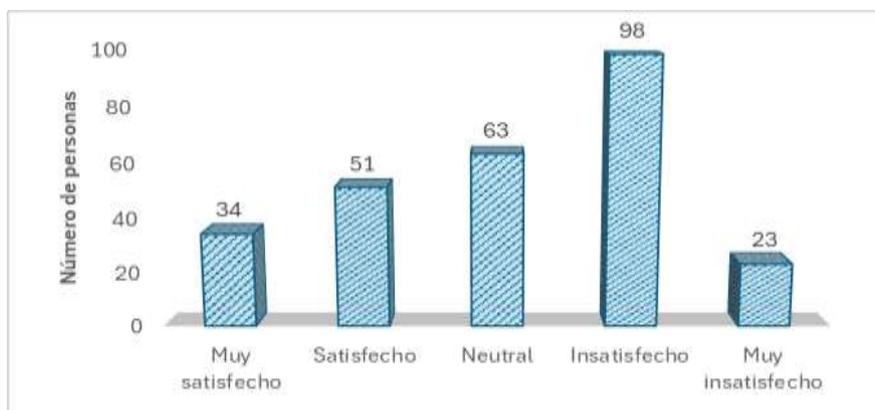


Figura 3: Nivel de satisfacción respecto a la estabilidad del servicio. (p. ej., ausencia de interrupciones en la señal)
Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

Se obtuvo que un 36% (98) de los encuestados ha contestado que se sienten insatisfechos por la estabilidad del servicio acompañado por un 9% (23) que está muy insatisfecho con este aspecto.

Por otra parte, un 23% (63) se encuentra neutral respecto a este aspecto y solamente 19% (51) se encuentra satisfecho junto con un 13% (34) que está muy satisfecho con la estabilidad del servicio de su proveedor de televisión por cable.

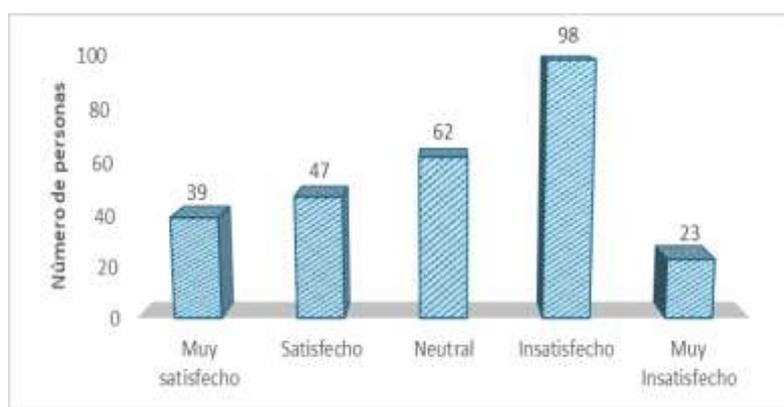


Figura 4. Nivel de satisfacción respecto a la atención al cliente de su proveedor.
Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

Según las respuestas de los encuestados sobre el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio de atención al cliente de su proveedor, un 36% (98) se encontraron insatisfechos mientras que un 17% (47) se encontraron satisfechos respecto a la atención. Por otra parte, el 23% (62) se sintieron neutrales respecto a la atención a la cliente de su proveedor de servicios.

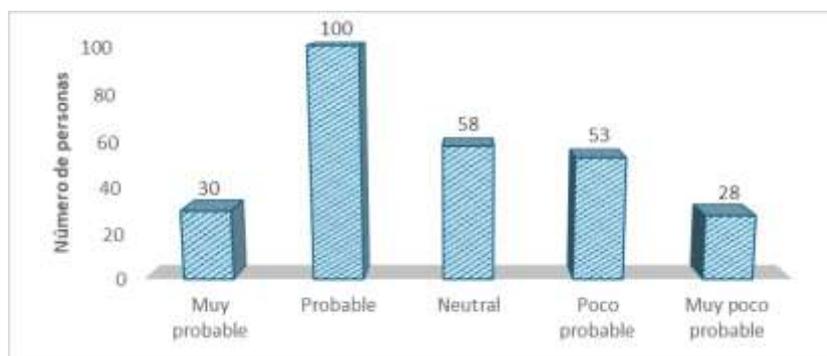


Figura 5: Probabilidad de mantener el servicio de suscripción de televisión por cable en los siguientes 12 meses

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

Los resultados muestran que un 37% (100) de los encuestados encontraron probable renovar su contrato con su proveedor de cable para los siguientes 12 meses. Además, se observa que existe un 20% (53) que encuentra poco probable renovar su contrato, acompañado con un 10% (28) que encuentra muy poco probable el mantener su suscripción al servicio.

Además de contar con la opinión general sobre los proveedores del servicio de televisión por cable para conocer el grado de aceptación que tiene los servicios actuales, se realizó una encuesta secundaria para las personas que hayan contestado de manera negativa a la primera pregunta sobre contar con el servicio de televisión por cable. A continuación, se presentan los resultados de esta última encuesta.

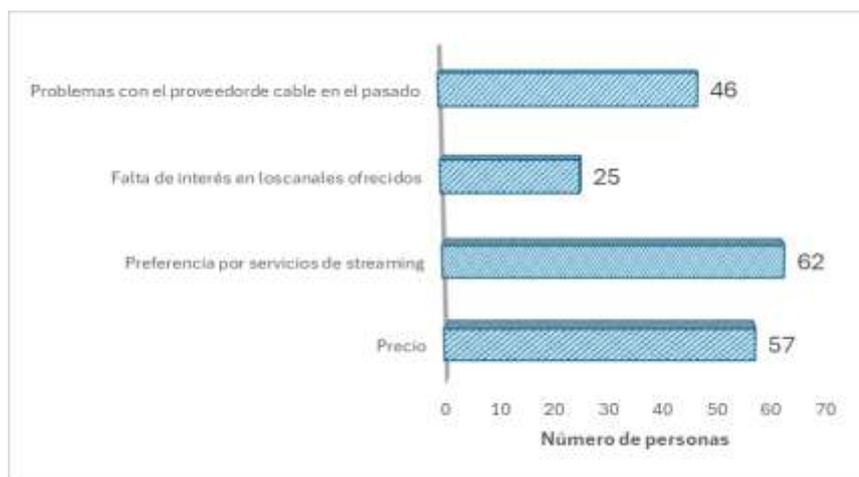


Figura 6. Razones por las cuales no cuenta con servicio de televisión por cable
Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

Respecto a los motivos por los cuales esta parte de encuestados no cuentan con el servicio de televisión por cable, se les permitió marcar más de una opción entre este grupo de respuestas. Un total de 57 personas encontraron que el precio del servicio es muy elevado y que 62 personas tienen una preferencia por los servicios de *streaming*. Por otro lado, 46 personas han tenido problemas con su proveedor anteriormente por lo que dejaron de poseer el servicio y 25 personas encontraron una falta de interés por el contenido que ofrece la televisión por cable.

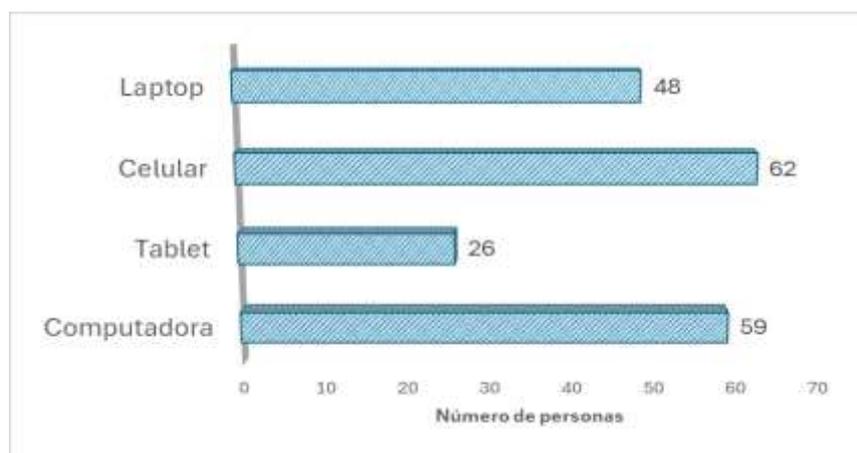


Figura 7: Dispositivos usados para consumir contenido audiovisual
Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

Para conocer las alternativas de los usuarios para consumir contenido audiovisual por otros medios ajenos a la televisión se realizó otra pregunta de opción

múltiple. Se obtuvo que 62 personas utilizan mayormente el celular y que 59 personas utilizan una computadora, mientras que 48 personas utilizan una laptop y 26 personas utilizan una Tablet.



Figura 8: Personas que consideran relevante la televisión por cable.
Fuente: Encuesta realizada
Elaboración propia

Se recogió que el 81% (91) considera que la televisión sigue siendo relevante en la actualidad, mientras que el 19% (21) ha afirmado que la televisión no es relevante actualmente.

DISCUSIÓN

El mundo atraviesa problemas de telecomunicaciones, sobre todo los países en vías desarrollo. Podemos decir que son estos países los que aún no cuentan con una tecnología vanguardista y esto perjudica no solamente su economía, sino también el nivel de vida de su población (Presentación, 2021).

Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2023) en la última Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones se encontró que el televisor ha sido el equipamiento TIC más común en los hogares, seguido muy de cerca y superado casi imperceptiblemente el año 2022 por los Smartphones o teléfonos inteligentes, por lo que se puede afirmar que la televisión sigue siendo uno de los dispositivos más importantes en el hogar.



Figura 9: Equipamiento TIC del Hogar, 2018 - 2022
 Fuente: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)
 Elaborado: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)

Por otra parte, el servicio de televisión de paga ha experimentado una caída en número de personas que poseen dicho servicio donde su punto más bajo fue en el año 2021 con 34.7% de hogares que poseen este servicio. Mientras que la telefonía móvil es el servicio con el que cuentan la mayoría de hogares con un 98.0% y el internet es el segundo servicio más contratado con un 90.4% de presencia en los hogares. Esta caída puede interpretarse como un indicativo de que los consumidores están buscando alternativas más flexibles y económicas, como los servicios de streaming, que han ganado popularidad debido a su amplia oferta de contenidos y la facilidad con la que se pueden contratar y cancelar.



Figura 10: Hogares con acceso a servicios públicos de telecomunicaciones, 2018-2022
 Fuente: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)
 Elaborado: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)

La información recogida en las encuestas de esta investigación muestra un consenso negativo sobre la estabilidad del servicio y la atención al cliente de sus proveedores. Sin embargo, los clientes en su mayoría ven muy probable la renovación de su servicio en los siguientes 12 meses a pesar de las falencias encontradas en el mismo, esto último se podría explicarse por los altos costos de cambio del servicio de la televisión por cable.

Las características de las sociedades digitales han puesto en jaque las comunicaciones y los funcionamientos de los medios de comunicación tradicionales. (Forcher, 2022). Los altos costos de cambio del servicio condicionan a los clientes actuales a permanecer con su proveedor, ya que encontrarían muy difícil cambiar de operador. Esto se debe a que, generalmente, los servicios de televisión por cable mediante suscripción están sujetos a contratos a largo plazo. Además, junto con el servicio de televisión por cable, se añaden otros servicios adicionales, como la telefonía fija o el servicio de internet.

Adicionalmente, aquellos que no tienen televisión por cable tienden a preferir los servicios de *streaming*. Esta inclinación es comprensible, dado que las plataformas de *streaming* no solo ofrecen una mayor variedad de contenidos, sino que también presentan una propuesta de valor más atractiva en términos de costo y flexibilidad. A diferencia de la televisión por cable, los servicios de *streaming* permiten a los usuarios suscribirse y cancelar en cualquier momento, sin penalizaciones, lo que elimina los costos de cambio y facilita la transición entre diferentes plataformas.

Finalmente se observa que a pesar de que no se cuenta con el servicio de la televisión por cable, los encuestados afirman que la televisión sigue siendo relevante en la actualidad, esto se debe principalmente a la importancia del dispositivo en la mayoría de hogares estando siempre presente como muestra el reporte de OSIPTEL.

CONCLUSIÓN

El informe realizado refleja un panorama de transición en el cual la televisión, aunque sigue siendo relevante, está cediendo terreno frente a nuevas formas de consumo de contenidos, impulsadas por la digitalización y la demanda de flexibilidad y variedad por parte de los usuarios. La supervivencia de los servicios tradicionales de televisión dependerá, en gran medida, de su capacidad para adaptarse a estas

nuevas dinámicas y ofrecer una propuesta de valor que pueda competir con las alternativas digitales.

Según lo afirmado por los encuestados, es importante tener en cuenta la calidad del servicio respecto a la atención al cliente y la estabilidad del servicio, dado que los actuales proveedores no están siendo eficaces en estos aspectos, así como mantener la amplia variedad de canales que ofrecen otros operadores.

Por consiguiente, si Entel desea ingresar a este mercado deberá mejorar la calidad del servicio. Los proveedores deben invertir en capacitación de su personal de atención al cliente y optimizar la infraestructura técnica para garantizar la estabilidad del servicio. Además, es crucial ampliar y diversificar la oferta de canales para competir eficazmente con otros operadores y satisfacer las expectativas de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Burgos, F. (2021). *Investigación de mercados. Manual práctico con casos de estudio peruanos*. Editorial Académica Española.

Espinosa, K. I. M., Treviño, J. I. L., & Ramírez, H. G. A. (2023). *Determinantes y comparación de la intención de compra de un servicio de televisión por cable y de televisión por streaming*. *Revista Raites*, 9(18).

Forcher, V. (2022). *Comunicación y medios audiovisuales: el consumo de Youtube vs. el consumo de televisión por cable en los millennials en México desde el 2005 hasta el 2019* (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano-Facultad de Derecho y Ciencias Sociales-Licenciatura en Ciencias de la Comunicación).

Loaiza, R. y Jauregui, S. (2015). *Evolución del Mercado de Telecomunicaciones en el Perú*. OSIPTEL.

Medina Salgado, C. (2016). *Los millennials su forma de vida y el streaming*.

Muente, R. (2023) *Rumbo y futuro del sector telecomunicaciones en el Perú*. OSIPTEL.

Nakagawa, V. (2002). *Breve Panorama de las Telecomunicaciones Peruanas: ¿Competencia Efectiva o Expansión? ¿Reforma o Inercia?* *Derecho & Sociedad*, (19), 104-109.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2023). *Los servicios de telecomunicaciones en los hogares peruanos. Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2022*. OSIPTEL

Presentacion Mauriola, B. (2021). Gestión por competencias y el desempeño laboral en la empresa Cable Mundo Perú SAC, sede San Juan de Lurigancho, año 2021.

Troya, F. C., & Castillo, L. G. (2020). Viabilidad técnica para conformación de una empresa de servicios de televisión digital en la ciudad de Macará. *Revista Mapa*, 4(21).